

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій»
Кафедра «Аудіовізуального мистецтва»

Чухрій Юлія Андріївна

РЕКЛАМНИЙ РОЛИК ТЕАТРУ «ОЧЕРЕТ»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
ОПП «Реклама та відеоарт»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Ю. А. Чухрій

Науковий керівник: Новікова Олена Георгіївна
викладачка кафедри аудіовізуального мистецтва

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПЦІЯ ТА ПІДГОТОВЧИЙ ПРОЦЕС ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ	6
1.1 Концепція розробки рекламного ролику	6
1.2 Замовник та його потреби	8
1.3 Визначення цільової аудиторії	8
1.4. Аналіз аналогів та референсів	10
Висновок до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2 ДРАМАТУРГІЧНА СКЛАДОВА ТА СЦЕНАРНА РОЗРОБКА	14
2.1 Логлайн	14
2.2 Синопис	14
2.3 Драматургічна розробка сценарію	15
2.3.1 Сценарний план	15
2.3.2 Засоби втілення сценарію	18
2.4 Сценарій та розкадрування	19
Висновки до розділу 2	20
РОЗДІЛ 3 ТВОРЧИЙ ЗАДУМ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОНАННЯ ПРОЄКТУ	21
3.1.Творчий задум проєкту	21
3.2 Ідея технічного задуму рекламного ролику та його процес створення	23
3.2.1 Дизайн пропозиція	23
3.2.2 Стильові та жанрові особливості	24
3.2.3 Вибір та обґрунтування музичного супроводу	24
3.2.4 Монтажне рішення	25
3.3.Процес створення	25
3.4 Технічні характеристики	27
3.4.1 Комп'ютерне обладнання	27
3.4.2 Знімальна техніка	28
3.4.3 Звук	28
3.4.4 Програмне забезпечення	29
Висновок до розділу 3	30

	2
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	37
Додаток А: Аналоги та прототипи	37
Додаток Б: Пошукові рішення	41
Додаток В: Календарний план	43
Додаток Г: Кошторис	44
Додаток І: Сценарій та розкадрування	45

ВСТУП

Актуальність теми: у сучасному світі театр переживає свого роду екзистенційну кризу, знаходячись на зростаючій графі свого занепаду. Криза ця спричинена зростаючою популярністю цифрових продуктів масової культури – Instagram, TikTok, YouTube, стрімінгові сервіси, на кшталт Netflix, які дають змогу отримувати доступ до контенту не встаючи з ліжка, в тому числі до мистецької класики.

Чи є ця криза виправданою? Чи дійсно театр скоро зникне як культурне явище? Ні. Не зважаючи на те, що популярність даного різновиду культурно-розважального мистецтва наразі падає, але театр переживає свого роду ренесанс – відродження, яке має змогу переломити хід подій та повернути колишню популярність. Але що спричинило це відродження? Для українського театру в першу чергу це пошук своєї ідентичності, яка була довгий час не розкрита для пересічного громадянина. Людям цікаві наші історичні постаті, які нерідко фігурують у виставах, наша культура, актуальні події які дуже часто відгукуються в серці, тощо. Також пошук нових театральних мов, залучення глядача до процесу, інтеграція новітніх підходів з європейських театрів і технологій. Список цей можна продовжувати ще довго, але факту він не змінює. “Новий український театр” не є більше нічним маренням театралів – натомість це нова реальність, яка у майбутньому увійде в підручники історії, немов міт про Фенікса.

Дана робота спрямована на допомогу в популяризації українського театру та створенню рекламного ролика, який має повернути увагу середньостатистичного глядача стрічки Instagram із закликом відкинути можливі упередження щодо театру. Відкласти телефон та вже зараз піти купити квитки, або стати частиною чогось більшого і навчитися акторській майстерності, замість гортання соціальних мереж. Для цього було обрано молодіжний театр «Очерет», який відмовляється від застарілих сценарних кліше, натомість робить фокус на передачі емоцій у їхній найщирішій формі.

Сьогодні, в умовах повномасштабної війни театральне мистецтво в Україні набуває особливого значення. Воно є не лише простором для творчої самореалізації, а й грає роль важливого інструмента культурного супротиву та соціальної підтримки. Театр може допомогти людям пережити спільні травми, формувати єдність, та переосмислювати речі, яким ми не надаємо значення в повсякденному житті.

Instagram був обраний, як рекламна платформа, через велику та активну аудиторію, потужні елементи таргетингу, тобто, можливість налаштувати рекламу на певну цільову аудиторію людей, за віком, вподобаннями, за різноманітність форматів, у які можна перетворити один ролик. До прикладу, сам рекламний ролик можна викласти у горизонтальному форматі і пустити його як рекламу, а окремі, особливо вражаючі моменти, вирізати та постити у форматі Stories чи Reels, та за можливість побудувати лояльність до самого театру на платформі.

«Очерет» наразі має анкетування щодо кастингу в трупі театру. Цей ролик може також використовуватися при публікації цього анкетування в різноманітних творчих групах та об'єднаннях з митцями та акторами.

Мета роботи: створення рекламного ролика для театру «Очерет», задля популяризації цього театру у соціальній мережі Instagram, залучення нової аудиторії та молодих талантів, формування емоційного зв'язку між театром та глядачами, збільшення відвідувачів та, як наслідок, подальший розвиток цього мистецького угруповання.

Для досягнення мети було визначено наступні завдання:

1. Формування концепції відеоролика;
2. Розробка сценарного плану та режисерського сценарію;
3. Створення розкадрування;
4. Зйомка відеоматеріалу;

5. Монтаж та постобробка.

Об'єкт створення: рекламний ролик для театру «Очерет» у соціальній мережі Instagram.

Хронологічні рамки створення: вересень 2025 – травень 2026.

Територіальні рамки створення: м. Харків.

Практичне значення: можливість його використання для просування театру “Очерет” в Instagram та за необхідності на інших платформах.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПЦІЯ ТА ПІДГОТОВЧИЙ ПРОЦЕС ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

1.1 Концепція розробки рекламного ролику

Концепція рекламного ролика полягає у висвітленні театру не лише як простору для споглядання, а і для особистого переживання та взаємодії з глядачами. У сучасному світі змінюється підхід до вистав: з'являється імерсивність, де кожен глядач може відчувати себе частиною театру.

Для глибшого дослідження специфіки театру «Очерет» було проведено емпіричне дослідження їхньої діяльності. Відвідуючи їх вистави, було виявлено характерну особливість театру – це були елементи занурення глядача у процес вистави та історії. Зокрема у виставах часто залучаються підставні актори, які перебувають серед глядачів і вступають у взаємодію з героями вистави. В цей час актори можуть зі сцени звертатися до них, втручатися у ситуації в залі, реагувати на поведінку глядачів, створюючи відчуття, що кожен присутній потенційно є учасником подій. Такий прийом формує ефект залученості та непередбачуваності, руйнуючи невидиму стіну між сценою і глядачами.

Ця особливість театру і стала основною ідеєю рекламного ролика. Сам театр – це статика, а актори – динаміка, яка і намагається залучити людину із залу до театрального мистецтва, змінити його думку не словами, а діями.

Також, для більшого розуміння внутрішнього світу театру «Очерет» та використання справжніх думок акторів для реплік у рекламному ролику, було проведено анонімне опитування серед акторів театру. Їм було запропоновано відповісти на такі питання як: «чому ви в театрі?», «як би ви переконували

скептика який прийшов на виставу?», «що б ви зробили щоб на одного поціновувача театру стало більше?»

Декілька з отриманих відповідей:

- Як би ви переконували скептика, який прийшов до вас на виставу?
 - «Заплющ очі та не думай – відчувай»
 - «Зазвичай, розповідями про маленькі деталі процесу. Коли людина розуміє зі скількох речей вистава складається, то і рівень уваги збільшується»
 - «Що? Тобі не подобається театр? Це мабуть тому, що ти дивишся на нього ззовні. Як у телевізор. А зайди по суди, на сцену та за лаштунки. І подивись на нього зсередини. Відчуй його дух... І ти вже ніколи не зможеш покинути цей світ»
- Чому ви в театрі?
 - «Прийшла по приколу, залишилась бо сцена дає можливість отримувати досвід недоступний в звичайному житті»
 - «Бо я без нього не можу. І це не про якісь високі або гучні слова, а просто реальність життя. Хтось медитує, хтось тягає залізо в залі, а я вкладаю енергію та емоції в театр»
 - «Бо чудово мати простір який чимось можна наповнити»
- Що б ви зробили щоб на одного поціновувача театру стало більше?
 - «Зазвичай після наших вистав всі приходять ще, отже можна зробити висновок, що вони стали поціновувачами театру, з цього виходить, що все, що треба зробити це прийти на виставу театру "Очерет"»

Сюжет рекламного ролика побудований навколо образу глядача-скептика, через прийом розриву четвертої стіни актор взаємодіє з ним, роблячи йому зауваження і пропонуючи стати частиною театрального процесу

та змінити свою негативну думку, таким чином реалізується головна ідея – театр неможливо зрозуміти залишаючись лише спостерігачем, його потрібно відчувати зсередини.

У процесі розвитку дії герой проходить шлях від відстороненого скептичного глядача до залученого учасника театру відкриваючи для себе різні аспекти театрального життя: репетиції, підготовку, створення реквізитів, емоційну та фізичну працю акторів. Кульмінаційний момент підсилюється, коли режисер дає скептику вибір, що б він нарешті обрав: «на чиєму він боці».

Остання сцена має знову зламати четверту стіну, але вже не з глядачами театру, а з користувачем соціальних мереж який дивитиметься цей рекламний ролик.

1.2 Замовник та його потреби

Замовником виступає театр «Очерет» – це незалежний харківський театр, який відкрився під час повномасштабної війни. Наразі вистави проходять в громадському центрі DRUK. На сьогоднішній день театру вже виповнилося вже 3 роки, за цей час його колектив провів багато вистав, майстер-класів та заходів, що об'єднують митців з різних галузей, формують творчу верству та повертають культурний фокус на Харків.

«Рекламний ролик для театру, для людей, які ще не дуже розуміють, що таке театр «Очерет». Орієнтування на людей, які завжди хотіли спробувати, але боялись. Для тих, хто живе у вирії мрій та уявлень. Цей ролик може закрити потребу театру в контексті набору нових людей, що завжди актуально. Ми хотіли показати нас такими, якими ми є».

Олександр Шанідзе, режисер театру «Очерет»

1.3 Визначення цільової аудиторії

При аналізі потенційного споживача була використана низка підходів сегментації за принципом Філіпа Котлера:

- Демографічна сегментація;
- Географічна сегментація;
- Психографічна сегментація;
- Поведінкова сегментація;
- Сегментація за вигодами.

Застосовуючи географічний параметр і враховуючи місцезнаходження театру, переважно цільова аудиторія – це харків'яни, жителі області та зрідка гості міста. Основну частину цього сегменту становлять мешканці, які свідомо залишаються в місті, а також внутрішньо переміщені особи, що прагнуть інтегруватися в місцеву соціокультурну спільноту.

Демографічний аналіз проєкту показує, що віковий діапазон потенційного глядача становить від 18 до 35 років, без суттєвих гендерних розбіжностей.

Психографічні характеристики свідчать про те, що стержнем аудиторії в першу чергу є небайдужа до мистецтва та української культури спільнота, яка відвідує виставки, театри, лекції, музичні вечори та підтримує своє – українське. Також відвідування театру не є базовою потребою першої необхідності, з чого робимо висновок, що вибір цього дозвілля зумовлений наступними бажаннями: інтелектуальним розвитком, пошуком нових сенсів, емоційною рефлексією, отримання цифрового детоксу від соціальних мереж і побачити мистецтво наживо.

У контексті поведінкових чинників можна окреслити, що аудиторія демонструє високу залученість і відданість до локальних культурних проєктів. Вони активно діляться враженнями у соцмережах, що помітно на прикладі Instagram-сторінки самого театру «Очерет». А також рекомендують улюблені місця друзям, запускаючи ефект «сарафанного радіо».

За аналізом сегментації за вигодами цільова аудиторія орієнтована на якість художнього продукту: глядачі шукають не просто розвагу, а сенси для роздумів, «купляючи» приналежність до прогресивної спільноти, яка підтримує українську культуру.

1.4. Аналіз аналогів та референсів

При розробці проєкту було проаналізовано певну кількість відеоробіт. Це були тизери та трейлери театрів, музичні кліпи та трейлери серіалів з кінематографічними прийомами. Основна увага приділялася як візуальні стилістиці, способу подачі матеріалу, так і рівню взаємодії з глядачем.

1. Окрему увагу варто приділити трейлеру вистави «ХАРТЕДЕ 20», театр «НАФТА». Даний трейлер презентує альтернативний незалежний театр, він не є документальним чи репортажним, що виділяє його на фоні інших. Тут відчувається професійна операторська робота, динамічний монтаж, закадрові репліки акторів та саунддизайн – підживлюють кінематографічність відеороботи та викликають захопливо-тривожний стан. До його переваг можна віднести створення емоційного занурення: глядач дивиться не просто «звіт» з вистави, а справжній трейлер схожий на авторське кіно. [\(Мал. А.3\) \[5\]](#)
2. Більш традиційні підходи театральної реклами можна побачити в трейлері вистави «Червона рута», «Театр імені Марії Заньковецької». Він містить в собі багато загальних планів зйомки, що показують як масштаб самої сцени, так і масштаб проробленої роботи великою командою. Подібний формат зйомки наближає цей трейлер до документального чи репортажного жанру. [\(Мал. А.4\) \[6\]](#)
3. «Я нормально», за авторства Andrii Barmalii, не є рекламою чи трейлером театру, проте має сильну візуальну складову. Попри те, що в кадрі майже протягом всього кліпу присутній лише один

персонаж, картинка неймовірно динамічна, завдяки рухам актора, грі зі світлом, яка постійно виділяє персонажа чіткими контрастами, операторській роботі, від якої може запаморочитися голова, проте свою функцію вона виконує – приковує увагу глядача до екрану. [\(Мал. А.1\) \[7\]](#)

4. Також не трейлер театру, але серіал який прославився своєю фішкою “ламати четверту стіну”. «Fleabag Season 2 Trailer», взятий з «Rotten Tomatoes TV». Його сильною стороною є взаємодія персонажа та глядача, що створює ефект довіри, і безпосередньої залученості до життя героїні. Саме він став джерелом натхнення для розробки фінальної сцени рекламного ролика де головний герой раптово буде звертатися до глядача, який цього не очікуватиме. [\[8\]](#)

Аналізуючи вказані роботи та багато інших, схожих між собою, які не несли конкретної цінності для цієї роботи, можна зазначити, що вагома кількість трейлерів та рекламних роликів театрів тяжіють до зйомки вистави в реальному часі, просто документуючи її, замість створення окремої реклами. А для презентації себе як театру, часто використовуються просто нарізки репортажів з вистав з використанням динамічного монтажу.

Висновок до розділу 1

Початкове дослідження теми проєктного ролику було розпочате з дослідження театру як мистецького напрямку. Для створення рекламного ролика необхідно мати насамперед концептуальне, а не загально-абстрактне розуміння теми. Саме задля цього було проведено опитування акторів театру-замовника. За результатами аналізу відповідей можна зробити висновок, що для самих акторів театр є сакральним місцем, де вони можуть творити, споглядати та морально відпочити від світу, в той же час, читаючи відповіді до першого питання, стало зрозуміло, що сам театр є духовно більшим, ніж його фасадна сторона.

Далі треба було чітко окреслити цільову аудиторію: віковий діапазон, геолокацію, інтереси, бажання. З проведеним дослідженням було встановлено, що цільовими “покупцями” є небайдужі до української культури люди, віком від 18 до 35 років, які прагнуть до культурної просвіти, пошуку нових сенсів, за межами цифрового світу.

У завершальній частині підготовчого етапу, було проаналізовано ряд схожих робіт, задля виділення спільних візуальних елементів та формування систематичної закономірності створення рекламного відеоряду. Хоча за функціональну основу проєкту було взято концепт сюжетної реклами з лінійною композицією на противагу документальним промороликам. Важливим також був аналіз запиту замовника та визначення його потреб, які він хоче закрити майбутнім рекламним роликом, задля формування критеріїв готовності реклами. Ці потреби також визначили кінцеву форму готового відео та концепт сюжету. Головною ціллю реклами, за словами клієнта, є просування театру в соціальних мережах, заклик нової аудиторії на вистави творчого колективу та промоція задля набору нових акторів. Під час вивчення схожих матеріалів була структурована послідовність виконання основних етапів створення реклами, а також виділено спільні

зразки візуальної стилістики, що стали надихаючим матеріалом під час написання сценарію та методи взаємодії з глядачем, серед яких було взято за основу сатиричне зображення головного героя та “пряме звернення” до глядача методом “розриву четвертої стіни”.

Підготовчий процес забезпечив концептуально вірний фундамент, звірений з вимогами замовника, з врахуванням цільової аудиторії та сучасними тенденціями жанру, задля подальшого створення рекламного ролика.

РОЗДІЛ 2

ДРАМАТУРГІЧНА СКЛАДОВА ТА СЦЕНАРНА РОЗРОБКА

2.1 Логлайн

А що, якщо акторам театру набридне буркотіння з залу? Та вони затьогнуть свого критика прямо на сцену? Історія скептика, який отримав шанс зазирнути за лаштунки театрального світу та зустрівся із власним відображенням у глядацькій залі. Чи стануть містичні події в театрі рушієм до перетворення скептика-буркотуна на палкого поціновувача театру?

2.2 Синопис

Проект розповідає історію хлопця, який прийшов з подругою на виставу театру «Очерет» і з самого початку був скептично налаштований. Він не соромлячись ділився з подругою невдоволенням, ще навіть не додивившись виставу до середини. Це почув один з акторів і запропонував змінити його негативну думку про театральне мистецтво. Подав зі сцени руку хлопцю, запросивши до себе. Цей жест переносить парубка в залаштунки театру.

Актори театру поступово занурюють хлопця в свою робочу атмосферу намагаючись навчити його акторській майстерності, створенню реквізиту та іншому. Діляться з ним своїми почуттями і думками про театр.

Проходить час, тепер хлопець сам грає у виставі. Під час його виступу в залі починає шуміти невдоволений глядач зі супутницею, тож тепер і сам хлопець вирішує що має втрутитися в конфлікт зі сцени.

2.3 Драматургічна розробка сценарію

2.3.1 Сценарний план

1. Тема:

Зміна скептичних поглядів головного героя на театральне мистецтво.

2. Ідея:

Переосмислення людиною своїх стереотипних переконань, вихід за рамки та вміння приймати іншу думку.

3. Основні епізоди:

Епізод № 1. Назва «Підготовка»;

Епізод № 2. Назва «Скептик»;

Епізод № 3. Назва «Запрошення»;

Епізод № 4. Назва «Прийняття»;

Епізод № 5. Назва «Шепіт»;

Епізод № 6. Назва «Дежавю».

4. Теми епізодів:

Епізод № 1: Глядачі заходять в зал, розсаджуються по місцям, розмовляють одне з одним чекаючи початок вистави;

Епізод № 2: Хлопець і дівчина дивляться виставу, він незадоволено буркотить;

Епізод № 3: Актор зі сцени пропонує змінити свою думку, і запрошує його до сцени, протягуючи свою руку;

Епізод № 4: Хлопець вливається в колектив і проводить з ними час, навчаючись і слідкуючи за репетиціями;

Епізод № 5: Актори шепочуть хлопцю на вухо свої тези про театр, а режисер залишає хлопця наодинці з важливим вибором;

Епізод № 6: Вистава театру де бере участь головний герой, та вступає в дискусію з невдоволеним глядачем.

5. Конструкція:

Експозиція – Глядачі заходять в приміщення театру, розсаджуються, розмовляють. Хлопець і дівчина сидять у залі театру, дівчина запевняє хлопця, що йому обов'язково сподобається вистава. В цей час починається вистава, актори відіграють сценки;

Зав'язка – Хлопець невдоволено буркоче дівчині на вухо, що йому незрозуміло навіщо вони прийшли і що це все незрозуміла маячня. Їх розмову перериває актор зі сцени, який питає чому хлопець незадоволений, і пропонує йому змінити свою думку. Актор протягує руку хлопцю і запрошує на сцену, той бере руку. Відбувається «перехід в залаштунки»;

Розвиток дії – Герой обертається і розуміє, що в глядацькому залі вже нікого немає, всі глядачі зникли. Збентежений хлопець стоїть посеред сцени, його обступають актори і починають проводити «ритуал», співаючи і танцюючи в колі навколо хлопця. Актори залучають його до репетицій, йому показують як готуються реквізит і декорації, як актори вчать сценарій та налаштовуються на виступ;

Кульмінація – Герой стоїть у центрі темної сцени у світлі прожектора і позаду нього з'являється режисер і риторично запитує «А що таке театр?». Із тіні до нього виходять актори, вони мов тіні проходять повз нього і по черзі шепочуть йому на вухо, що ж для них означає театр. Режисер знову звертається до хлопця і дає йому право вибору;

Розв'язка – Хлопець вперше грає у виставі з театром як його актор, він більше не налаштований скептично, він розуміє що це важка праця і

мистецтво. Проте з залу доноситься шум невдоволеного глядача зі супутницею, хлопець помічає це і починає йти до пари. Спочатку він ніби звертається до них, але переводить свій погляд на камеру і звертається до глядача за екраном з пропозицією змінити їхню думку про театр.

6. Основне місце дій:

Приміщення театру «Очерет».

7. Дійові особи:

- a. Скептик;
- b. Подруга скептика;
- c. Режисер;
- d. Невдоволений глядач.

8. Жанр:

Рекламний ролик.

9. Художній образ:

Художнім образом у цій роботі є рукостискання Режисера та Скептика, що символізує перехід останнього в за лаштунки театру. Також круговий танець акторів навколо Скептика – символізує ритуал вербування, та навіть свого роду гіпнотизування героя, задля того щоб занурити його в світ театрального мистецтва.

10. Конфлікт:

Основний конфлікт полягає в протистоянні стереотипного погляду та скептицизму проти широкого погляду на мистецтво, виходу за рамки, самовираження. Будь-яке мистецтво має право на конструктивну оцінку, терпимість, повагу та розуміння. Герой Скептик зневажливо ставиться до вистави акторів, навіть не намагаючись вдумуватися в побачене, тим самим провокуючи героя режисера довести йому, що театральне мистецтво це кропітка праця, і воно може бути різним.

11.Єдина дія:

Переконання людини з стереотипним мисленням.

12.Назва сценарію:

«Очерет»

Графік монтажу епізодів: Додаток Г

2.3.2 Засоби втілення сценарію

Для реалізації задуму рекламного ролику було використано наступні засоби:

- Образ головного героя – це скептична людина яка зосередилася на конкретній думці і не хоче розбиратися, вдумуватися, ставить все під сумнів. Він вважає, що все знає, і що його думка обов’язково правильна. Проте, якщо загнати його в кут і докладно пояснити і показати, що до чого, він все ж може відступити і погодитися;
- Сторітелінг – лінійний, події відбуваються поступово та послідовно. Зав’язка та розв’язка не повторюються буквально, а є елементом який можна назвати ефектом замкнутого циклу чи дежавю;
- Локація – справжнє приміщення театру: сцена, куліси та глядацька зала, що передає автентичність історії;
- Світло та тінь – підкреслюють події в кадрі, відділяють сцену від глядацької зали, завдяки направленим прожекторам, промені світла об’єднані з димом створюють атмосферу казки і таємничості;
- Актори – перевагою є те, що у кадрі знімалися справжні актори театру, які мають поставлений голос, добре орієнтуються на своїй локації, знайомі одне з одним, звикли добре і швидко вчити репліки та сценарій;

- Кольорова гама – змінюється від контексту і напруги в кадрі. Перша частина має теплу кольорокорекцію, далі робиться акцент на червоному кольорі одягу головного героя, пізніше колір стає помаранчевим, переходячи на більш тусклі, проте також теплі кольори, і в фіналі переважає зелений колір;
- Монтаж – він не надто динамічний, оскільки ролик не швидка репортажна нарізка, а зважена сюжетна історія, проте його сенс підвести глядача до напруженого очікування та зацікавленості. Переважно застосовується монтаж по крупностям та по руху;
- Звук – звук записувався паралельно з відео, на спеціальну апаратуру, що дозволяє редагувати його окремо і без проблем синхронізувати з відео, окрім випадків, коли записувати паралельно було фізично неможливо. Тоді звук записувався окремо.

2.4 Сценарій та розкадрування

Розробка сценарію і розкадрування є найважливішим організаційним етапом підготовки перед зйомками. Для кожної сцени прописувалися: крупність планів, репліки героїв, ракурси на розкадруванні, положення камери. Також в процесі підготовки в розкадрування були додані не тільки власноруч намальовані малюнки а й стоп-кадри з завчасно відзнятого pre-shoot, які замінили деякі малюнки, для кращого розуміння постановки кадру режисером та оператором. Такий підхід дозволив чітко структурувати майбутній ролик. [\(Додаток Г\).](#)

Висновки до розділу 2

У процесі написання сценарію було враховано основні етапи сюжетного розвитку з розбиттям на епізоди, задля створення точної та цілісної композиції твору. Концептуально відеоряд спирається на вивірений логлайн, який визначає основну сюжетну ідею та напрям розвитку подій. Він також виступає беззаперечним фундаментом для опису синопсиса, який в свою чергу чітко описує логічну послідовність подій, забезпечуючи безсумнівну основу сюжетної динаміки та драматургічних елементів.

Написаний сценарний план пропонує точно описану конструкцію ролика, розширює визначення конфлікту, основних діючих героїв, локацію, визначено основні епізоди та їхні теми. Кожен елемент конструкції має своє смислове навантаження, тому було розгорнуто та чітко прописано основні сюжетні елементи (експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка), що є ключовим для створення якісного зразка сценарної драматургії.

Було сформульовано тему та ідею ролику: зміна скептичних поглядів на театральне мистецтво та трансформація внутрішніх переконань головного героя, прийняття ним театру як місце для самовираження душі.

За висновком можна стверджувати, що композиційно сценарій відповідає структурним вимогам аудіовізуального твору, розкриває внутрішню логіку початкової ідеї та ефективно виконує свої основні функції: комунікативну, передача ідеї, та художню, створення асоціативних образів та передача емоцій.

РОЗДІЛ 3

ТВОРЧИЙ ЗАДУМ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОНАННЯ ПРОЕКТУ

3.1. Творчий задум проєкту

Творчий задум проєкту полягає в тому, що основною ідеєю було створення не короткого рекламного ролику, а цілісної історії, яка має зачепити глядача, додивившись яку, йому захочеться побачити продовження, а «продовження» буде за посиланням в профілі на виставу театру «Очерет». Так, ролик може здатися задовгим, проте на це є аргументація. Театр – це довга та кропітка праця, від ідеї вистави, написання сценарію, режисури, підготовки локації, реквізиту, костюмів, вивчення сценаріїв акторами, репетицій до самого показу, який зазвичай триває протягом однієї-двох годин – це довгий процес, проте вартий цього.

Передумовами до задуму саме цього сюжету було моє уявлення про театр колись давно, підліткою я вважала, що театр це щось застаріле, абсолютно монотонне та нецікаве. Проте, одного разу мені довелося побувати на виставі харківського театру, не за особистим бажанням, а по роботі – знімала репортаж. Просто працюючи, я мимоволі вдивлялась у виставу, починаючи слідкувати за сюжетом крізь свій об'єктив. Наприкінці вистави до моїх очей підійшли сльози, настільки я перейнялась цією історією, що не аплодувати разом зі всією глядацькою залю було неможливо. А потім мені довелося ще раз побувати на виставі по роботі, і це також був цікавий досвід імпровізаційного виступу.

Цей відступ про те, що досить часто люди роблять висновки виходячи з негативного досвіду чи просто оманливих суджень, нав'язаних суспільством. Історія в даному ролику саме про таку людину. Головний герой не прагне дізнаватися нове, змінювати свої установки: він не вірить що хтось зможе

змінити це. І головний меседж моєї роботи в тому, що найкраще рішення – не противитися мистецтву, а дати йому шанс, дати шанс митцям змінити твою думку.

Художня форма рекламного ролику вибудована на поєднанні кінематографічних та театральних прийомів. Головним засобом виступає втягування глядача у внутрішній світ театру, через поступове руйнування «четвертої стіни». Цей прийом дозволяє стерти межу між акторами та глядачами. Спочатку режисер звертається до скептика з залу, а у фіналі вже сам скептик нібито звертається до хлопця з зали, але раптом переводить погляд на об'єктив камери і протягує нам руку, при цьому ніби виходячи за текстури відео, роблячи цей кадр ще більш об'ємним та химерним. Таким чином глядача за екраном ніби запрошують також доєднатися до цієї історії і відчуті переосмислення на собі.

Для реалізації задуму було обрано лінійну структуру композиції, де всі події йдуть у хронологічній послідовності. Такий підхід є свідомим рішенням, бо він дозволяє глядачеві пройти внутрішній шлях трансформації разом з головним героєм, поступово, крок за кроком.

Емоційна напруга нарощується поступово, від звичайних невдоволених коментарів героя, до фрази яка чіпляє акторів настільки, що вони зупиняють виставу. Ритуали акторів спеціально виглядають трохи психоделічними та містичними, аби прив'язати увагу глядача, після звичайних “театральних” сцен, які могли здатися нудними.

3.2 Ідея технічного задуму рекламного ролику та його процес створення

3.2.1 Дизайн пропозиція

Світло у ролику виступає як самостійний драматургічний інструмент, що відокремлює простір і розділяє акторів та глядачів. Використання спрямованих прожекторів дозволяє створювати гострі світлові акценти, вихоплюючи героїв із темряви. Було створено окремий тубус з чорного паперу прикріплений до конкретного прожектора, який зміг реалізувати задум як в обраному мною референсі. ([Мал. А.1](#))

Поєднання світлових променів із штучним димом допомогло створити об'ємне, текстуроване середовище, додаючи кадру глибини, загадковості та атмосфери казковості.

Кольорокорекція у роботі відображає внутрішні зміни героя, та з зміну напруги протягом розвитку сюжету, завдяки психологічному сприйняттю кольорів в кінематографі. В експозиції і зав'язці переважає більш тепла, жовтувата гама, що створює відчуття занепокоєння головного героя, йому некомфортно. В розвитку дії домінує червоний колір в одязі Скептика на фоні інших більш приглушених кольорів, він символізує його протест, нерозуміння та тривогу від того, що він не контролює ситуацію. Далі перехід в більш помаранчеві тони під час занурення героя в життя театру, вони підкреслюють спад його гніву, поступове прийняття ситуації і заспокоєння. У кульмінації кольори стають більш тускими, а навколишнє середовище більш темним, коли актори виходять з тіні, ми не бачимо їх обличчя, вони немов тіні, це сильний прийом який візуалізує внутрішню боротьбу героя, він за крок до змінення своєї думки, а розмиті силуети ніби спогади про те, що він дізнався про театр. В розв'язці переважає яскраво зелений колір, це про

трансформацію, гармонію, та прийняття, герой зміг змінити свою думку – тепер він на своєму місці.

Основною складністю було те, що зйомки проводилися на одній локації, тож робота над кольором, світлом і тінню, стала основним допоміжним засобом для досягнення відчуття стрибку у часі між сценами, та передачі настрою героя у них.

3.2.2 Стильові та жанрові особливості

Специфіка рекламного ролику вимагає миттєвого емоційного підключення глядача, тому в основу проєкту було вкладено такі художні методи як магічний реалізм та психологічна драма. Завдяки цьому методу конфлікт героїв на побутовому рівні плавно переростає у містичну подію. Цей підхід дозволяє вийти за межі звичайної комерційної реклами та перетворити рекламний ролик на художню метафору.

За жанровими ознаками робота тяжіє до ігрового жанру, де замість динамічного кліпового монтажу переважає чергування планів за крупністю та акцент на діалоги, художні прийоми та добре простежується сюжет, а також до формату нативної реклами, коли продукт чи послугу не продають прямо, проте весь екранний час ми буквально дивимося на виставу.

3.2.3 Вибір та обґрунтування музичного супроводу

Що до музичного супроводу, він є одним з головних інструментів, який керує увагою глядача, створюючи настрій та підсилюючи атмосферу. Щоб створити цілісний аудіовізуальний образ було обрано декілька композицій, всі вони мають схожі між собою характеристики, наприклад, інструментальне звучання, оскільки важливо, щоб композиція асоціювалась з театром. Свідома відмова від музики з вокалом була обумовлена тим, щоб запобігти

когнітивному навантаженню в кадрі, оскільки у ролику фігурують діалоги персонажів та в окремій сцені – шепіт.

Чому саме цей музичний супровід? Можна виділити декілька критерій на які я орієнтувалась. Музика має чітку логічну структуру: початок, середину і закінчення, саме тому вона легко піддавалась редагуванню, що дозволяло синхронізувати монтаж під звукові сплески. У ключових сценах сценарію, музика створює особливу напругу, вона передає дещо лячне, містичне та тривожне забарвлення, що показує розгубленість героя у ситуації, і так само добре передає атмосферу спокою, зацікавленості та прийняття.

3.2.4 Монтажене рішення

Рекламний ролик є лінійною сюжетною історією з чітким і послідовним розвитком подій. Замість кліпового монтажу та швидкої репортажної нарізки, як було у проаналізованих референсах, тут переважає стриманий темпоритм, який утримує глядача в стані напруги, очікування та зацікавленості.

В цій роботі використовується монтаж за крупностями, рухом, та монтаж під музику. Чергування планів різної крупності (від загальних до детальних) дозволяє динамічно переключати увагу глядача, підкреслювати емоції акторів в момент зйомки. Водночас монтаж за рухом забезпечує плавність переходів між сценами роблячи їх непомітними та природними для сприйняття глядачем. Для монтажу під музику були обрані композиції які легко піддаються редагуванню завдяки своїй вейв-формі, що дозволяє синхронізувати монтажні склейки та зміну планів із конкретними звуковими сплесками.

3.3.Процес створення

Оскільки задуманий проєкт був досить масштабним, реалізувати його самостійно без допомоги знімальної команди було б неможливо. Тому було

вирішено зібрати команду, яка допомогла би з реалізацією проєкту. До проєкту були долучені: операторка, звукооператор, помічник оператора з хлопакою, костюмерка, помічниця по супроводженню масовки, актори театру «Очерет», масовка в розмірі дев'яти осіб, фотограф на бекстейдж. ([Мал. Б. 6](#))

Спочатку планувалося налагодити комунікацію з командою таким чином: створити окремі групи для зв'язку для масовки та для основного складу акторів та технічної команди. Це допомогло швидко оновлювати потрібну інформацію, бути на зв'язку та прописувати порядок зйомок чи вирішувати інші організаційні моменти.

Першочергово після написання сценарію, формування команди було прийняте рішення відзняти pre-shoot – чорнова зйомка, при якій режисер та оператор відпрацьовують майбутні кадри, експериментують з ракурсами і світлом, та прорепетирувати сцени з головними акторами перед основними зйомками. Після цього було змонтовано pre-shoot, це допомогло вдосконалити сценарій і чіткіше прописати важливі моменти для знімальної команди, та під час основної зйомки орієнтуватися на цей матеріал.

Після чорнової зйомки була визначена сувора кольорова гама одягу який мав бути на акторах та масовці в кадрі, це були такі кольори: коричневий, синій, бежевий, блакитний, хакі, бордовий. Окрему увагу хочеться приділити костюмам, для акторів сцени було затверджено два види образів: перший для сцен зі спектаклем, другий для сцен з репетиціями театру. Для масовки було так само затверджено два види одягу, що б було розуміння що ці люди прийшли в два різні дні на виставу. Для роботи з підбором одягу була знайдена костюмерка, з нею разом ми затверджували одяг акторів онлайн, підбирали кольори та фасони, шукали рішення для акторів які не мали при собі одяг потрібних нам кольорів.

Велика команда допомогла розділити обов'язки і призначити кожному завдання. Технічна команда складалася з мене – режисерки та сценаристки,

операторки, звукооператора та помічника оператора який відповідав за хлопавку та запис дублів, сцен, оптики, ISO, витримки, балансу білого у camera report. На майданчику знімальна група злагоджено працювала під моїм керуванням, у нас був алгоритм дій, по якому чітко починалась і закінчувалась зйомка, перед кожним дублем проводилась перевірка готовності, камери, звуку та хлопавки.

На перший день зйомок було заплановано відзняти першу сцену з масовкою та акторами, проте була можливість також відзняти третю сцену. Знімальний день тривав близько восьми годин, що стало певним викликом, проте досвід з першого дня значно облегшив роботу на другий.

Другий день зйомок проводився через тиждень після першого, за цей час було змонтовано чорновий варіант відеоролика з нового матеріалу. Робота на майданчику в другий день була значно легшою, оскільки актори і знімальна команда вже добре спрацювалися між собою, комунікація йшла легше і керування процесом стало впевненішим.

Успішна практична реалізація художнього задуму стала можливою завдяки навичкам та наявності повного комплекту професійної техніки у знімальній групі, а також сукупність операторської майстерності, саунд-дизайну, сценарної розробки та режисури.

3.4 Технічні характеристики

3.4.1 Комп'ютерне обладнання

Для створення рекламного відеоролику було використано сучасне обладнання та програмне забезпечення, здатне спокійно працювати з відзнятими матеріалами, оптимізовано без затримок, і з використанням проксі в монтажній програмі.

- Процесор: AMD Ryzen 5 5600X 6-Core;

- Оперативна пам'ять: 48,0 ГБ;
- Відеокарта: NVIDIA GeForce RTX 3060 (12 ГБ).

3.4.2 Знімальна техніка

Великим плюсом була наявність у знімальної групи професійної відео- та аудіотехніки. Перевагою камери з декількома видами об'єтивів стало те, що можна було вільно знімати різні крупності планів – від дальнього до детального, та навіть можливість зняти кадр з fish-eye. Також використовувався стабілізатор для довгих сцен, де оператор мав обходити акторів, що зробило картинку плавною і чіткою.

- Камера: Sony Alpha A6700 Body;
- Оптика: Sigma f1.4 16 mm, 30 mm, Samyang 8 mm, Sigma AF 28-45mm;
- f/1.8 DG DN Art;
- Стабілізатор: Ronin rs 3.

3.4.3 Звук

Для запису звуку також використовувалось окреме обладнання яке допомогло записати звук без петличних мікрофонів в кадрі, які впливали б на зовнішній вигляд акторів і виглядали б не автентичними. Ми змогли записати звук максимально близько до джерела тримаючи мікрофонну стійку на відстані, і залишивши звукооператора за кадром.

- Rode NTG4+ - Шотган мікрофон;
- Rode Blimp - Вітрозахист для NTG4+;
- Rode Boompole Pro - Мікрофонна стійка;
- Zoom H5 - Польовий рекордер;

- XLR 3м × 1, XLR 1м × 2;
- RCA to 6.3 + перехідники;

3.4.4 Програмне забезпечення

Для монтажу рекламного ролику була використана програма Adobe Premiere Pro 2026. В ній було виконано: монтажні склейки, кадрування, проявлення формату Log, кольорокорекція матеріалу, обробка та синхронізація звуку з відео, маскування об'єктів, застосування різних ефектів, наприклад Focus Blur, Rgb split, Denoise. [\(Мал. Б. 5\)](#)

Висновок до розділу 3

На даному етапі розробки проєкту головною метою було виокремлення окремих художніх елементів, формування творчого задуму, робочого колективу (знімальної команди), налагодження комунікації та практична реалізація, до якої входить:

- Планування календаря зйомок;
- Підготовка до зйомки;
- Зйомка необхідних кадрів, відповідно до сценарію;
- Відбір матеріалу;
- Пошук музичного супроводу;
- Монтаж відео та кольорокорекція;
- Обробка та синхронізація звуку.

Під час планування проводилась комунікація з усіма учасниками проєкту: знімальна група та актори, підбирались зручні для всіх дата та час.

На етапі підготовки до зйомок, разом з костюмеркою підбирались костюми для кожного актора, головних та масовки, для збереження гармонійної до простору кольорової гами. В той час як знімальна група займалась підбором необхідного обладнання, специфікація якого підходила би під творчий задум рекламного ролику.

На етапі зйомки всі учасники проєкту збирались на знімальному майданчику й виконували обов'язки, розподіленими режисеркою: підготовка обладнання/світла/костюмів, перевдягання, репетиції, розташування акторів в кадрі. Зйомка необхідних кадрів, відповідно до сценарію та запис окремого звуку в кадрах, де використовувати мікрофонну стійку було неможливо.

На постобробці відбирались підходящі дублі, музичний супровід. Після цього – склейка матеріалу, кадрування, синхронізація відеоматеріалу зі звуком за чим слідували кольорокорекція, накладання ефектів та музичної композиції.

Творчий задум роботи полягає в повному художньому розкритті, популярної в сучасності, теми упередженого погляду на окремі течії мистецтва, взявши театр за основний, найбільш болючий, приклад. Порушена проблема прямо корелюється з використаною художньою формою рекламного ролику, оскільки мистецтво, само по собі, є не чітким, прямолінійним набором правил, а химерним та унікальним: часто “виходить за рамки”. Художній стиль був обраний на підставі того, щоби доповнювати цю частину театрального мистецтва та показати глядачу безмежність цієї течії.

Результатом виконання зазначених результатів розробки проекту став цілісний твір, що повністю відповідає творчому задуму та критеріям готовності, що були зазначені із замовником.

ВИСНОВКИ

У ході виконання цієї дипломної роботи було реалізовано багатоетапний процес, включно з дослідженням теми проблематики сучасного театрального мистецтва та технічною розробкою сценарію / готового продукту. Результатом цієї роботи став доконаний аудіовізуальний твір, що інтерпретує сучасне суспільне ставлення до театральної течії та протиставить йому більш широкий погляд на мистецтво в цілому, відповідаючи на мовчазне питання більшості: “Навіщо це досі треба?”.

Актуальність проєкту пояснюється занепадлим станом українського театру, розвитком якого довгий час займались виключно ентузіасти. Театральне мистецтво мало кому було цікавим, через сучасні технічні тенденції, соціально-політичні чинники, відсутність державного фінансування. З приходом до театру молоді, сама течія почала переосмислювати себе, шукаючи нові формати взаємодії з глядачем і на даному етапі, зокрема завдяки стрімкій тенденції до саме українського продукту, важливо створювати та поширювати контент, направлений на популяризацію вітчизняних творчих об’єднань. Театр існував з часів Давньої Греції та буде існувати завжди, в тому числі український, але важливим є не сам факт того, що він є, а те, щоби про нього знали та говорили.

В ході дослідження проблематики та підготовки до розробки концепту твору стало зрозуміло, чим театр є безпосередньо для самих акторів. Було чітко окреслено цільову аудиторію – люди до 35-ти років, що прагнуть культурної просвіти. Був проведений пошук аналогів, на основі аналізу яких сформувалось остаточне концептуальне бачення проєкту, протилежне за своєю формою до досліджених робіт, задля виділення рекламного ролику на фоні схожих.

Наступним етапом була розробка унікального сценарію, визначення та формулювання теми та ідеї. Важливо зазначити, що створюваний концепт мав

відповідати потребам та ідейності замовника, яким виступив сам режисер театру «Очерет», при тому не забуваючи врахувати виявлені раніше інтереси та переваги виокремленої цільової аудиторії. Важливим етапом стало створення логлайну та синопсису твору, що стало необхідною основою для написання самого сценарію.

Процес зйомки рекламного ролику виявився дуже цінним не тільки в плані порушення суспільно-важливої теми, а й в плані здобуття безцінного досвіду роботи у великій команді. Зйомка у команді дозволила змістити центр фокусу з технічної реалізації, в сторону реалізації художньої, щоби готовий продукт був вивіренним та відповідав першочерговій ідеї.

Завершальним етапом створення рекламного ролику став монтаж знятого матеріалу. Задля цього спочатку необхідно було відібрати найкращі дублі з кожного сценарного кадру. Після склейки всіх кадрів, у визначеному сценарієм порядку, почався етап кадрування, коли кожна сцена підганялась під кадр таким чином, щоби відповідати оригінальній ідеї. Після – необхідно було відібрати найкращі зразки із записаного окремо звукоряду та синхронізувати його з відеорядом, не забуваючи про ліпсінк. Опісля, як основа відеоряду вже готова, йшли завершальні етапи з рихтування матеріалу: кольорокорекція, накладання візуальних ефектів та обраних музичних композицій.

Створений рекламний ролик має всі технічні та художні дані задля його подальше використання у, власне, рекламних цілях – не тільки на платформі Instagram, як планувалось спершу, але й на інших платформах, до прикладу TikTok, YouTube. Дана промоція поєднує в собі не тільки унікальну філософію театру та авторський стиль технічного виконання, але й сам зображений сюжет є впізнаваним ледь не для кожного: хтось впізнає себе, в ролі Скептика, хтось своїх знайомих чи рідних. Сюжет знайде відгук в кожного, хто його подивиться, а технічна реалізація не залишить місця для думки “прогорну далі”.

Створення дипломного проєкту стало чимось більшим за випускню роботу з академії. Воно стало сукупністю всіх навичок і знань отриманих за роки навчання, а реалізація проєкту стала для мене справжнім викликом, оскільки мені довелося організувати свого роду невеличкий продакшн на час зйомок рекламного ролику. На шляху до реалізації було декілька труднощів, таких як сторонні звуки з сусіднього приміщення та шум з вулиці під час зйомок, обмеженість вільного часу акторів, відсутність достатнього досвіду роботи в великій команді, проте мені вдалося подолати ці труднощі завдяки компромісам, які в решті-решт призвели до бажаного результату не дивлячись на складнощі. Я змогла приміряти на себе роль головного режисера та керівника проєкту, підсиливши сильні та корисні якості: лідерство, критичне мислення, сміливість та креативність. А також вдосконалити навички сценарної майстерності, режисури та монтажу.

Цей досвід роботи над масштабним проєктом – безцінний для мене, це те що обов'язково стане в нагоді в комерційних роботах, та наблизить мене до кар'єрного зростання в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Норми оформлення та процедура захисту кваліфікаційної роботи на здобуття СВО «Бакалавр». *Головна - Харківська державна академія дизайну і мистецтв*. URL: https://www.ksada.org/wp-content/uploads/2024/12/normy_oformlennya_ta_protседura_zakhystu.pdf (дата звернення: 10.11.2025).
2. Курінна Г. В. Сценарна майстерність на телебаченні. теледраматургія. *Головна - Київська муніципальна академія естрадного та циркового мистецтв*. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/kurinna-g.-v.-2013-sczenarna-majsternist-na-telebachenni.-teledramaturgiya.pdf> (дата звернення: 19.12.2025).
3. Бурнашов І. Ю. Сучасні виміри українського театру. *Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого*. URL: https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2020/Teatr.pdf (дата звернення: 22.05.2026).
4. Крипчук М. В. Основи сценарної майстерності. *Головна - Київська муніципальна академія естрадного та циркового мистецтв*. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/krypchuk-m.-v.-2019-osnovy-sczenarnoyi-majsternosti.pdf> (дата звернення: 20.12.2025).

ЕЛЕКТРОННІ ДЖЕРЕЛА

5. Театр «Нафта»; Трейлер вистави «ХАРТЕДЕ 20». *Youtube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Z38Bn_hiev0 (дата звернення 12.04.2026)
6. Національний театр імені Марії Заньковецької; ЧЕРВОНА РУТА | Трейлер

- | Театр Марії Заньковецької. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XHiM5HjdeAo> (дата звернення 12.04.2026)
7. Andrii Barmalii; Andrii Barmalii – я нормально. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gjm36diB0UE> (дата звернення 12.04.2026)
 8. Rotten Tomatoes TV; Fleabag Season 2 Trailer | Rotten Tomatoes TV. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zC1T51IVpfo> (дата звернення 12.04.2026)
 9. Онашко Н. Що таке ЦА та як зробити аналіз цільової аудиторії: приклади та поради | Kukurudza. KUKURUDZA. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-analizuvaty-czilovu-audytoryyu/> (дата звернення: 01.05.2026).
 10. Як аналізувати цільову аудиторію та визначати її потреби. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-analizuvati-czilovu-audytoryyu-ta-viznachati-yiyi-potrebi> (дата звернення: 01.05.2026).
 11. Proffice. «Основи маркетингу» Філіпа Котлера: Огляд, концепції та сучасні тенденції | Proffice. *Proffice*. URL: <https://proffice.com.ua/posts/klasyka-marketinga-kak-kniga-filippa-kotlera-izmenila-podhody-k-biznes-strategii> (дата звернення: 01.05.2026).
 12. Колір за Ноланом. *SKVOT / SKBOT – онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво* | *SKVOT*. URL: <https://skvot.io/uk/blog/cvet-po-nolanu> (дата звернення: 22.05.2026).
 13. «Правильний» колір | Листи до приятелів. Листи до приятелів | Національна ідея – це ідеали, заковані в суцільній історичній пам'яті народу. Згадати себе! Повірити в себе! Бути собою!. URL: <https://lysty.net.ua/filmcolor/> (дата звернення: 22.05.2026).
 14. 10 кольорів, які розкривають зміст будь-якого фільму. *Творчість. Свобода. Життя*. URL: <https://social.org.ua/4613-10-koloriv-yaki-rozkrivayut-zmist-bud-yakogo-filmu.html> (дата звернення: 22.05.2026).

- 15.У Харкові молодий театр «Очерет» відзначає першу річницю. *Гвара Медіа*. URL: <https://gwaramedia.com/navit-bez-svitla-vody-ta-hazu-v-kharkovi-vidbuvaetsia-mystetstvo-molodyy-teatr-ocheret-vidznachaie-pershu-richnytsiu/> (дата звернення: 04.02.2026).
- 16.Харківський театр «Очерет» відкривається після ремонту - «Люк». *«Люк»*. URL: <https://lyuk.media/news/ocheret-is-open/> (дата звернення: 04.02.2026).
- 17.Театр, що захоплює: чому сучасні вистави знову в тренді. *Накупіло*. URL: <https://nakypilo.ua/promo/teatr-shcho-zakhopliuie-chomu-suchasni-vystavy-znovu-v-trendi/> (дата звернення: 12.04.2026).
- 18.Ігорович Ф. Б. Сучасний український театр: тенденції та виклики. *Світ театального мистецтва – Театральна лабораторія Бориса Філімонова: школа акторської майстерності, театр, фестивалі та творчі проекти*. URL: <https://theatrlab.com.ua/blog/33/sucasnij-ukrainskij-teatr-tendencii-ta-vikliki> (дата звернення: 12.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А: Аналоги та прототипи



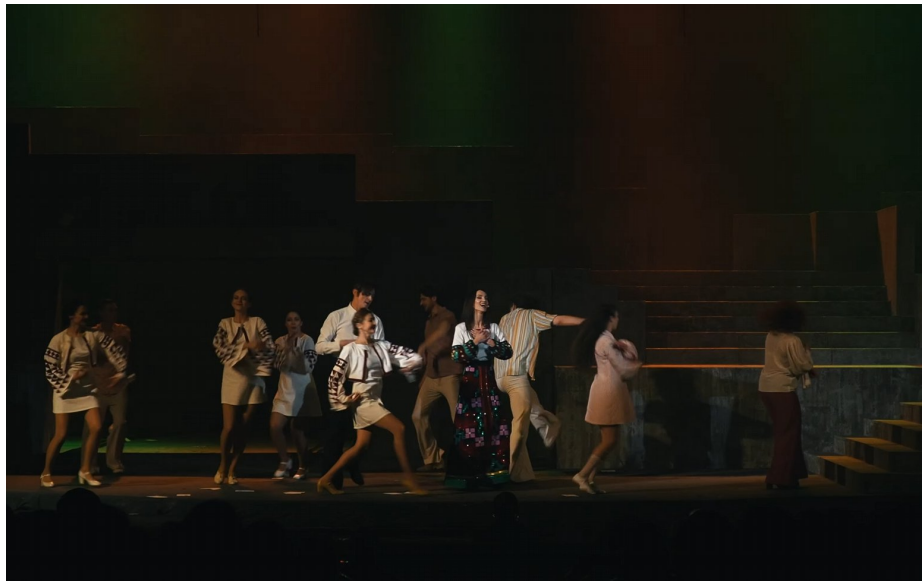
Малюнок 1. Кадри з музичного кліпу «Я нормально»
Andrii Barmalii.



Малюнок 2. Фрагменти з Fleabag Season 2 Trailer
Rotten Tomatoes TV

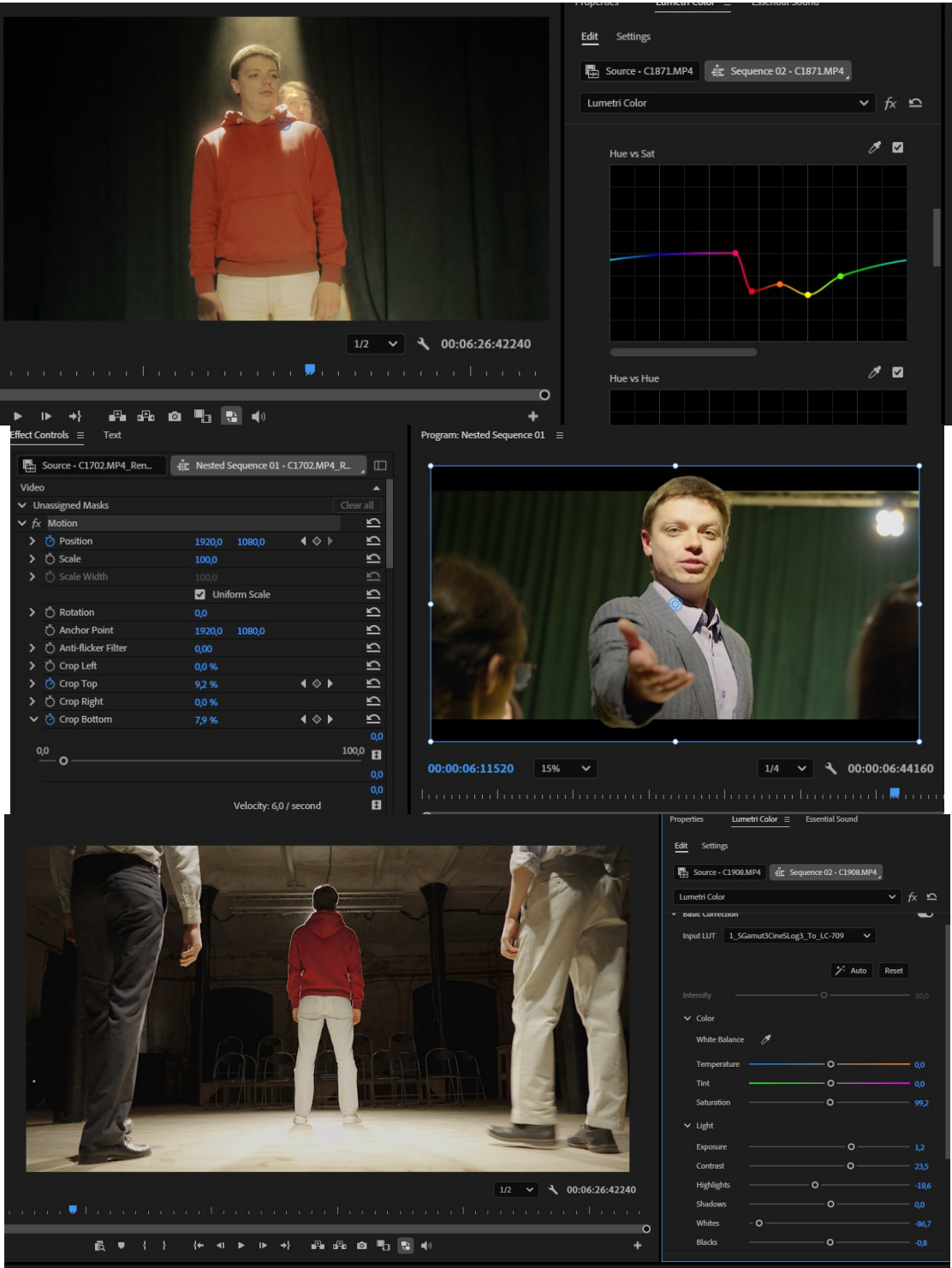


Малюнок 3. Кадри з трейлеру вистави «ХАРТЕДЕ 20»
Театр НАФТА



Малюнок 4. Фрагменти з трейлеру «ЧЕРВОНА РУТА»
Національний театр імені Марії Заньковецької.

Додаток Б: Пошукові рішення



Малюнок 5. Монтаж та кольорокорекція відео-ролику в Adobe Premiere Pro, 2026.



Малюнок 6. Бекстейдж з першого дня зйомки.

Додаток В: Календарний план

ПІДГОТОВЧИЙ ПЕРІОД		
1	Вересень 2025	Визначення теми дипломного проєкту
2	Жовтень - листопад 2025	Визначення ідеї проєкту, пошук референсів, написання сценарного ходу.
3	Грудень 2025 - лютий 2026	Затвердження задуму проєкту з замовником, написання сценарію та малювання розкадрування.
4	Березень 2026	Підготовка до зйомок, пошук команди, комунікація з акторами, пошук масовки.

ЗЙОМКИ ТА МОНТАЖ		
5	15 квітня 2026	Попередня чорнова зйомка та репетиція, чорновий монтаж.
6	17 - 24 квітня 2026	Перший день зйомки рекламного ролика. Відбір матеріалу.
7	25 квітня 2026	Другий день зйомки.
8	26 квітня – 17 травня 2026	Другий етап відбору матеріалу, монтаж.
9	18 травня 2026	Завершення монтажу рекламного ролику.

Додаток Г: Кошторис

Список змін та кількість учасників, що приймала участь

Зміна	Кіл-ть учасників
Pre-shoot	11
Перший знімальний день	20
Другий знімальний день	11

Розрахунок загальних витрат

Найменування	Операційні витрати, ₴
Їжа (Перший знім-й день)	500₴
Їжа (Другий знім-й день)	220₴
Заробітна плата (актори)	0₴
Заробітна плата (знім-на група)	0₴
Додаткове обладнання	120₴
Транспорт (реж. бюджет)	1200₴
Різне	0₴
СУМА	2 040,00₴

Оскільки допомога команди була на добровільній та безкоштовній основі, на їх особисту чи орендовану техніку бюджет проєкту не був витрачений, проте якби довелося з нуля орендувати техніку, вийшли б такі витрати:

Розрахунок витрат на обладнання (2 дні оренди)

Найменування	Теоретичні витрати, ₴
Камера Sony Alpha A6700 Body	1200 ₴

Оптика Sigma 16mm, 30mm, Samyang 8mm	1 800 ₪
Об'єктив Sigma AF 28-45mm f/1.8 Art	1 600 ₪
Стабілізатор DJI Ronin RS 3	900 ₪
Шотган мікрофон Rode NTG4+	600 ₪
Вітрозахист Rode Blimp	400 ₪
Мікрофонна стійка Rode Boompole Pro	300 ₪
Польовий рекордер Zoom H5	500 ₪
Комутація (Кабелі XLR, RCA, перехідники)	200 ₪
ТЕОРЕТИЧНА СУМА	7 500,00 ₪

Додаток Г: Сценарій та розкадрування

Графік монтажу епізодів:

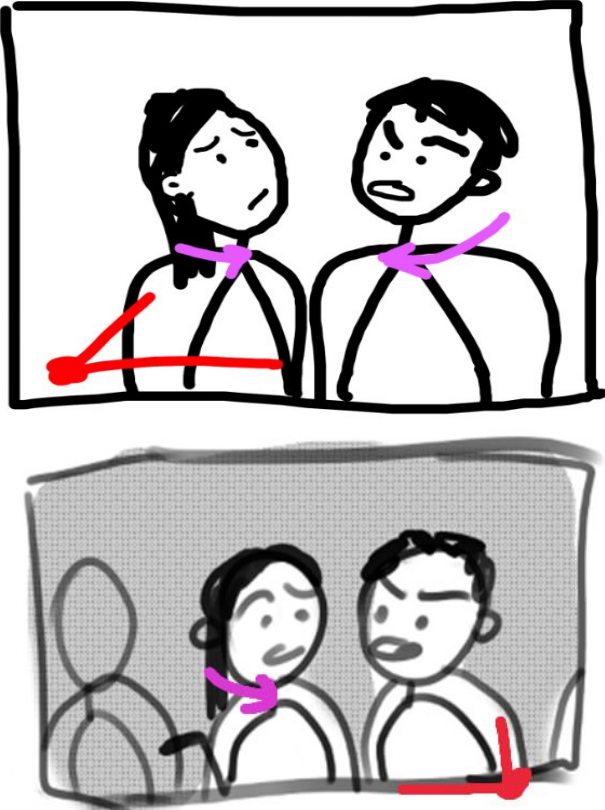
Е.	З.	Р.Д.	К.	Р.
1	2-3	4	5	6

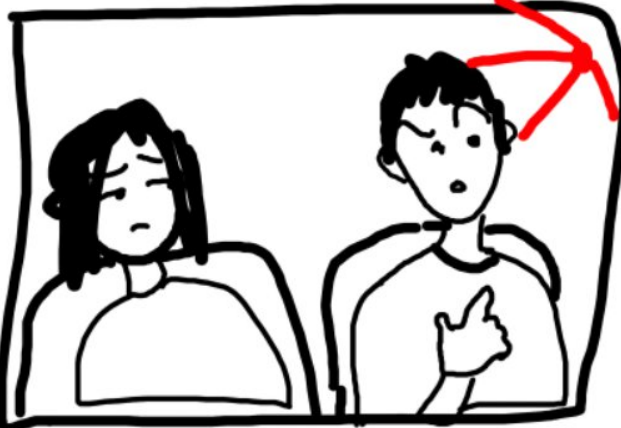
Сценарій

	ВІДЕО	РОЗКАДРУВАННЯ ТА ПРИМІКИ
СЦЕНА 1		
1.	<i>INT. TEATR</i> Глядачі заходять в зал, розсаджуються по місцям, розмовляють одне з одним. Займаються своїми справам, хтось сидить сам без співрозмовника і просто дивиться навколо\чи в телефон. Ловлять спокійну, дружню атмосферу. З нетерпінням чекають початку вистави. (Загальний, середній план)	
2.	<i>INT. TEATR</i> Хлопець і дівчина сідають на стільці в них відбувається діалог: - Слухай, я впевнена що тобі сподобається, головне просто	

	віддайся процесу і відчувай, не думай. <i>(Середній план)</i>	
3.	<i>INT. TEATR</i> Хлопець напружено відповідає: - Добре-добре я зрозумів. В глядацькому залі гасне світло, Режисер виходить на сцену, дівчина звертається до хлопця : - Дивись вже починається. На фоні починається монолог режисера.	
4.	<i>INT. TEATR</i> Актори грають виставу: Актор 1 ходить навколо режисера і звинувачує його в злочині, режисер невдоволено реагує. <i>(Дальній план)</i>	 (ЗЙОМКА ЗІ СТОРОНИ ЗАЛУ ЗВЕРХУ)

5.	<i>INT. TEATR</i> На сцену заходять акторка 4, актор 2 і акторка 3. Над режисером йде суд. Акторка 4 стоїть на п'єдесталі і виносить приговор показуючи на режисера рукою, інші стоять біля п'єдесталу і сміються над режисером. <i>(Дальній план, середній план)</i>	 (ЗЙОМКА З ЛІВОГО НИЖНЬОГО КУТА 
6.	<i>INT. TEATR</i> Режисер невдоволено протестує розмахуючи руками. <i>(Середній, 2 середній)</i>	

7.	<i>INT. TEATR</i> Актори стоять біля п'єдесталу і сміються над режисером. (Загальний план)	
8.	<i>INT. TEATR</i> Хлопець нахиляється до дівчини і каже їй на вухо: - Слухай, навіщо ми сюди прийшли? Це ж маячня якась! (Середній план) Дівчина шепоче хлопцю: - Не галасуй. Ми ще навіть до середини вистави не додивилися, почекай будь-ласка. (Крупний план)	
9.	<i>INT. TEATR</i> Хлопець продовжує невдоволено говорити з дівчиною. - Я взагалі не розумію сенс існування театрів в сучасності. (Крупний кадр обличчя до очей)	

10.	<i>INT. TEATR</i> Вистава зупиняється. Їх розмову перериває режисер зі сцени, який також гра виставу. - Кхм-кхм. Перепрошую пане, ви заважаєте. (Дальній план)	 (ЗЙОМКА ЗІ СПИНИ)
11.	<i>INT. TEATR</i> Хлопець кидає погляд на дівчину, потім на режисера і тикає пальцем собі в груди з емоцією питання «ви до мене говорите?» (середній план)	
12.	<i>INT. TEATR</i> - Якщо вам щось не подобається то ми можемо про це поговорити. Вийдіть на сцену і я спробую змінити вашу думку. (Загальний план)	

13.	<i>INT. TEATR</i> Хлопець фиркає. Режисер протягує йому руку. <i>(Загальний\середній план, зі спини актора)</i>	
14.	<i>INT. TEATR</i> Хлопець протягує Режисеру свою руку, той хапає її і тягне за собою на сцену. <i>(Крупний план, середній, загальний)</i>	



СЦЕНА 2

15.

INT. TEATR

Хлопець опинившись на сцені обертається назад шукаючи підтримки в глядацькому залі.

(1 середній план)

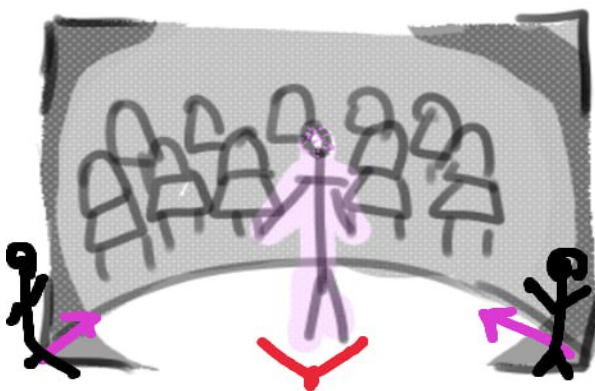


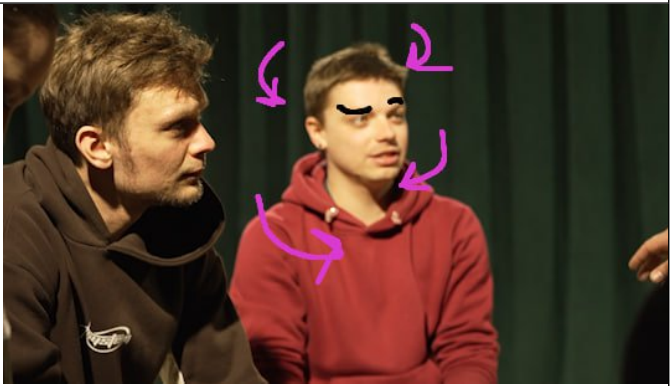
16.

INT. TEATR

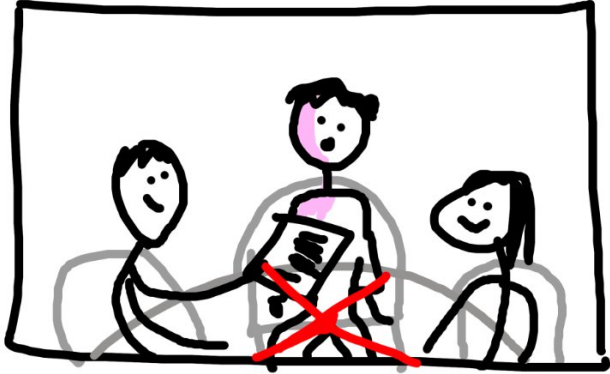
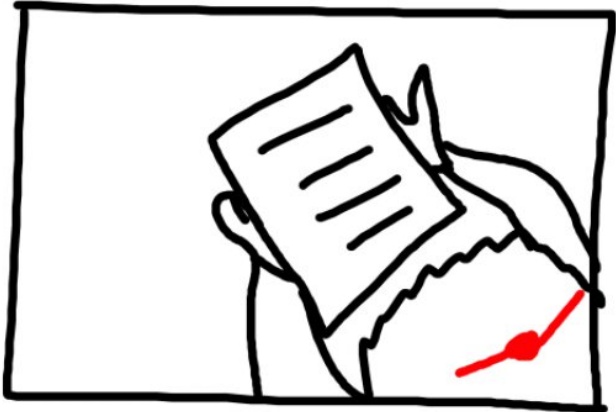
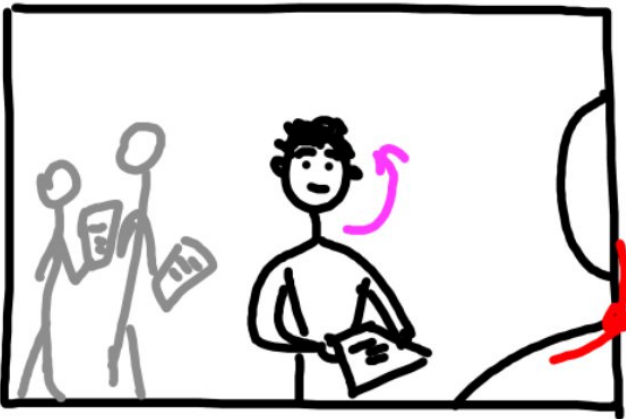
Він стоїть обличчям до залу і бачить що зал пустий, актори поступово заходять в кадр, обступаючи хлопця.

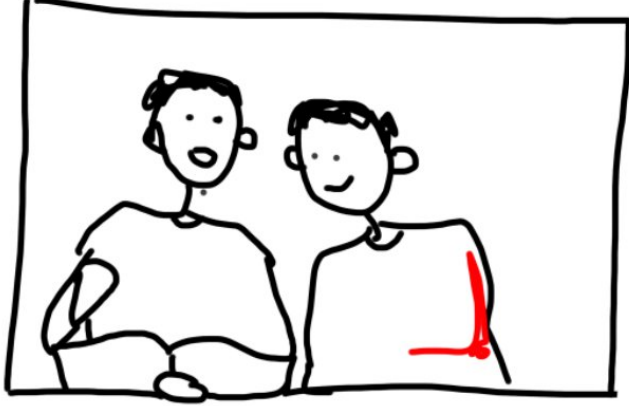
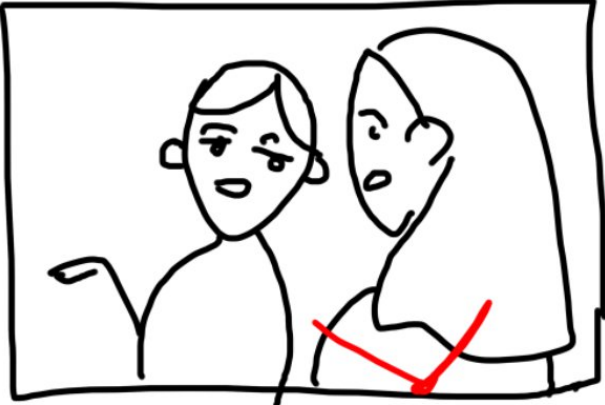
(Загальний план)

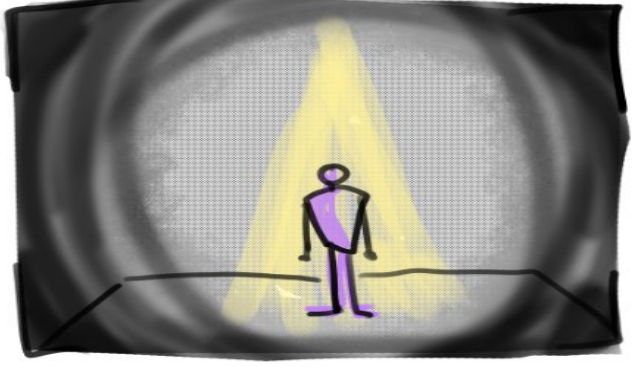


17.	<i>INT. TEATR</i> Хлопець стоїть посеред сцени досі скептично налаштований, навколо нього бігають і метушаться актори (Загальний/середній план - <i>Fisheye</i>)	 Перехід через чобіт\ноги акторів в кінці кадру
18.	(З цього моменту починається зйомка переважно 1 кадром, порядок кадрів на монтажі може відрізнитися) <i>INT. TEATR</i> Актори театру зі скептиком сидять в колі і готують реквізит. (2 середній план)	 Перехід через колону на початку кадру
19.	Скептик крутить головою вправо-вліво, здивовано споглядає на підготовку акторів. (середній план)	

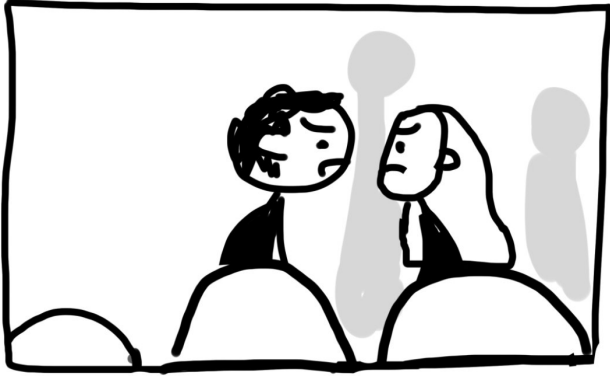
20.	Акторка 4 вирізає паперові фігурки. <i>(крупний план)</i>	
21.	Актор 1 чистить чоботи. <i>(крупний план)</i>	
22.	Скептик уважно спостерігає <i>(крупний план)</i>	
23.	Актор 2 налаштовує камеру, перевіряє її. <i>(середній план)</i>	
24.	Режисер налаштовує гітару. <i>(середній план)</i>	

25.	Акторка 3 чистить рушницю тряпочкой і переключає її. (середній план)	
26.	<i>INT. TEATR</i> Актор 1 дає скептику сценарій, скептик спочатку дивується а потім опускає голову на нього. (середній план)	
27.	Скептик дивиться на сценарій зверху. (крупний план)	
28.	<i>INT. TEATR</i> Актори вчать сценарій і розігрують діалоги одне з одним Скептик підіймає голову, він вже стоїть посеред залу зі сценарієм в руках, на фоні інші актори вчать сценарій. а режисер активно йому пояснює як мають звучати репліки. (Середній план)	

		
29.	Актор 2 разом читає сценарій з актором 1. (Середній план)	
30.	Акторка 4 і 3 розігрують діалог. (Крупний план)	
31.	Всі актори повернуті до режисера, тримають в руках сценарії. Режисер стоїть в центрі і розмахує трохи руками зі сценарієм та дає настанови з упевненим виразом обличчя. (2 середній план)	

32.	<i>INT. TEATR</i> Хлопець стоїть посеред сцени під світлом прожектора. (Загальний план)	
33.	Режисер виходить зі спини хлопця і ставить риторичне питання: - То що ж таке театр? (Крупний план)	 
34.	Актори по черзі починають з'являтися в кадрі і шепотіти на вухо хлопцю. - Наповнення - Медитація - Цінний досвід - Сосуд для емоцій - Імерсивність (Середній план)	

35.	Режисер з'являється в кадрі знову, і ходить навколо хлопця ставлячи запитання: - У тебе є лише два шляхи, або ти сприймаєш театр і залишаєшся з нами, або йдеш з повним нерозумінням. <i>(Середній план)</i>	
36.	- Що ти обираєш? Скептик закриває очі і опускає голову. <i>(крупний план)</i>	
СЦЕНА 3		
37.	<i>INT. TEATR</i> Скептик піднімає голову відкриває очі і починає грати монолог, емоційно розводячи руками. Актори на фоні виконують пластичні рухи <i>(Середній план)</i>	

38.	Хлопець з залу каже своїй супутниці: - Слухай, я не вірю що це реально комусь подобається.. Дівчина нервово відповідає: - та помовч вже ти! (Середній план)	
39.	Він помічає глядача з залу і звертає на нього увагу. (Середній план)	
40.	Скептик починає йти до глядацького залу. Актори зупиняються бачучи що їх колега йде вперед і здивовано споглядають (Загальний план)	

41.	Хлопець звертається до глядача і протягує руку: - Слухайте, якщо ви дійсно не вірите, то я з легкістю можу змінити вашу думку. В останній момент повертається на камеру. <i>(Середній план)</i>	
42.	Сцена закінчується логотипом театру.	